

## ХТО ФОРМУЄ СМАКИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙ У ДОСЛІДЖЕННЯХ СТИЛІВ ЖИТТЯ

*У статті йдеться про можливості застосування теорії інновацій для дослідження стилізовано-смакової структури українського суспільства. На основі теорії інновацій Роджерса вдалося виокремити в українському суспільстві групу ранніх адопторів, які, незважаючи на невеликий розмір групи, мають сильний вплив на решту суспільства, а відтак слугують основним каналом поширення інновацій у суспільстві. Для дослідження молодих суспільств, які багато нового запозичують ззовні, такий підхід видається не лише цікавою альтернативою, а й необхідним доповненням до традиційних методів дослідження.*

**Ключові слова:** інновація, дослідження стилів життя.

У дослідженнях стилів життя традиційно виділяють три групи методів: 1) вивчення цінностей, психологічних рис (АІО, психографіка VALS), 2) дослідження символічних значень (П. ДіМаджіо), 3) постструктуралістські дослідження (П. Бурдье) [3, с. 33] – всі три підходи дають змогу класифікувати суспільство на групи, які мають схожі смаки та стилі життя, але для аналізу суспільств, що розвиваються, як-от українське, і багато нового запозичують від інших, виникає потреба додатково досліджувати, як упроваджуються нові смаки. На жаль, жоден із перелічених підходів не пропонує методу виокремлення домінантної групи, яка формує нові зразки поведінки для решти суспільства. У психографічних дослідженнях існує поділ на новаторів – консерваторів за рівнем відкритості до нововведень, але питання впливу та впровадження часто залишається поза увагою психографіки. Бурдье, навпаки, описує маси, які наслідують зразки поведінки аристократичних груп, але консервативні аристократи у нього радше утримують традиційні смаки, ніж запроваджують нове. У такій ситуації корисним видається залучити у дослідження стилів життя досвід інших наукових та практичних галузей щодо впровадження інновацій.

Соціологи давно досліджують, як інновації поширюються у суспільстві, однак своєї актуальності такі розвідки набули не в соціології, а в економічних ученнях XX ст. – значний поштовх вивченню цього явища надали індустріальні здобутки та нововведення тієї епохи, а відтак більшість теорій інновацій мають економічне підґрунтя. Метою статті є з'ясування можливостей адаптації існуючих теорій інновацій для дослідження смаків та стилів життя українського суспільства. Ця мета передбачає такі завдання:

а) розглянути основні ідеї теорії інновацій в соціології та інших наукових галузях; б) виробити, відштовхуючись від розглянутих ідей, метод для аналізу поширення інновацій у суспільстві та в) випробувати його на емпіричних даних щодо українського суспільства.

Початки сучасної теорії інновації шукають у наукових працях австрійського економіста Йозефа Шумпетера («The Theory of Economic Development», 1934), – ця теоретична традиція наголошує, що ідея, винахід, вдосконалення лише тоді стають інноваціями, коли вони успішно впроваджені й приносять користь, а відтак сучасний аналіз інновацій зосереджується саме на процесі впровадження та поширення інновацій в окремих сферах діяльності [6, с. 3–8]. Соціологія в дослідженнях інновацій має прикладний характер і використовується для пояснення соціальних процесів, які супроводжують процес упровадження інновацій, тоді як соціологічна традиція вивчення суспільства крізь призму інновацій залишається в тіні.

Між тим, ще наприкінці XIX століття французький соціолог Габріель Тард висловив ідею про те, що інновація на рівні з імітацією є одним з основних елементів соціального процесу [1, с. 158]. Саме від Тарда бере початок теоретична традиція виокремлення в суспільстві груп індивідів, які відіграють активну роль у поширенні інновацій, а відтак посідають домінантну позицію у суспільному розвитку. Відлуння цих ідей Тарда можна знайти у дослідженнях американських соціологів XX століття, зокрема у праці «Дифузія інновацій» Еверетта Роджерса (1962), однак надалі ідеї розрізнення у суспільстві груп людей за їх роллю у процесі поширення інновацій майже не розвивалися.

Тард вибудовував свою теорію суспільства в традиціях Дюркгейма через поняття статичності, динаміки, соціальної солідарності. Сутність соціального процесу за Тардом становлять вірування та хотіння. Статика забезпечується через вірування, процеси накопичення та наслідування, динаміка – через хотіння та зміни [1, с. 158]. Вірування існують як визнання та прийняття членами суспільства взаємних прав та обов'язків, як спільна база ідей, традицій, спільна мова та система інтерпретації. Вірування можуть бути раціональними або нелогічними, ґрунтуватися на користі, традиції, легітимному порядку, але, так чи інакше, саме вони забезпечують зв'язки як поміж індивідами, які мають спільні інтереси, так і поміж конкуруючими індивідами. Суспільність індивідів означає, що індивіди поділяють спільні вірування і виражають їх через наслідування та імітацію – такий стан соціального процесу Тард визначає як «соціальний сомнамбулізм» [7, с. 76]. У такому стані «сомнамбул» перебуває більшість членів суспільства, однак завжди існують індивіди, здатні відокремитися від «сонного» соціального середовища, піддати сумніву соціальні вірування, визначити нові потреби та бажання, впровадити відповідні нововведення, подолавши конфлікт із більшістю членів суспільства, які живуть віруваннями. Тард надає таким інноваторам статус «суперсоціальних» членів суспільства [7, с. 86].

Роджерс виділяє два типи «суперсоціальних» індивідів: інноватори та ранні адоптори (від англ. *adopt* – приймати), які виокремлюються за високим рівнем прийняття нововведень і невеликим часом, що потрібен для цього; а також виокремлює групу індивідів, які можуть впливати на решту суспільства – лідерів суспільної думки (*opinion leaders*) і тих, що зацікавлені у впровадженні змін – агентів змін (*change agents*). Агенти змін контролюють, аби процес інновації у суспільстві відбувався у бажаному напрямку, при цьому агенти намагаються не тільки прискорити впровадження нововведень, а й призупинити небажані інновації, з цією метою вони активно використовують лідерів думок [4, с. 26–27]. Саме лідери думок, які слугують зразком для решти індивідів, і виконують у процесі впровадження інновацій роль ранніх адопторів.

Для опису ранніх адопторів Роджерс використав дослідження американських соціологів Райана та Гросса (1943), які вивчали, як фермери штату Айова сприймають нову гібридну технологію вирощування насіння. Роджерс називає 5 категорій індивідів за відношенням до процесу інновації: інноватори та ранні адоптори (*innovators, early adopters*), які приймають нововведення раніше за середньостатистичного члена спільноти, рання та пізня більшість (*early*

*majority, late majority*), котрим для прийняття потрібно більше часу, та відстаючі (*laggards*), які взагалі можуть залишитись осторонь нововведення:

1) інноватори (2,5 %) – найбільш схильні до ризику та азартні члени спільноти, які відіграють роль передавачів нової ідеї іззовні до своєї спільноти. Це люди, які відкриті до зовнішнього світу, найбільш технічно обізнані, аби відбирати лише корисні нововведення, дуже сильні психологічно, аби подолати спротив і недовіру решти суспільства, фінансово забезпечені, аби мати можливість експериментувати й контролювати можливі негативні наслідки інновацій;

2) ранні адоптори (13,5 %) – найвпливовіші члени спільноти, роль яких у процесі впровадження інновації полягає в тому, щоб показати іншим приклад для наслідування. На відміну від інноваторів, ранні адоптори більш сконцентровані на власній спільноті і водночас мають довіру інших;

3) рання більшість (34 %) – замикають найбільш швидко адаптовану до змін частину спільноти, у процесі інновації вони слугують лише передавачами нововведення від ранніх адопторів до більш відсталіх груп. Ці люди намагаються бути новаторами, охоче наслідують ранніх адопторів, але, на відміну від останніх, впливу на думки інших не мають;

4) пізня більшість (34 %) – приймають інновацію під впливом більшості, скептичні та обережні, сприймають нововведення лише тоді, коли впевняються, що так вчинила більшість і це є безпечно;

5) відстаючі (16 %) – не підпадають під вплив більшості, оскільки є найбільш ізольовані від спільноти, рішення приймають, зважаючи на власний досвід, дуже недовірливі й обережні, найбільш фінансово вразливі, тому не можуть дозволити собі ризику [5].

Отже, за Роджерсом, у процесі інновації є дві групи індивідів, які активно її впроваджують – інноватори і ранні адоптори, та група відстаючих, які за будь-яких обставин заперечують нововведення. Ці групи разом становлять близько третини спільноти, тоді як інші дві третини лише наслідують перші дві групи. Відповідно, впливаючи лише на невеличку групу ранніх адопторів, можна досягти бажаного сприйняття нових ідей майже у всьому суспільстві.

Цю ідею успішно застосовують у прикладних галузях – серед маркетологів та запроваджувачів технічних, медичних інновацій, однак у дослідженнях соціологів чіткого методологічного концепту для вивчення ранніх адопторів вироблено не було – наявні дослідження лише комбінують параметри досвіду у сфері, дотичній до інновації, із психографічними характеристиками

[2, с. 6] ранніх адопторів: ризикують, експериментують, цікавляться новинками, технікою, модою, полюбують відрізнятись, виділитись, підприємливі, часто бувають на людях, активні, енергійні, до їхньої думки прислухаються, звертаються за порадою. Таким чином, існує потреба у виробленні методології виділення вказаних вище груп індивідів у соціологічному дослідженні та вивченні їхніх характеристик у сфері смаків та стилів життя на прикладі українського суспільства.

Завдання виділення групи ранніх адопторів в українському суспільстві вирішувалося на основі даних дослідження «Marketing & Media Index» TNS в Україні (збір даних відбувався у другій половині 2009 року, вибірка складала 10000 респондентів віком 12–65 років, що проживають у містах України із кількістю мешканців 50 тис. і більше). Для виокремлення групи ранніх адопторів було використано 22 судження:

1. Виділитися серед інших краще, ніж бути як усі.
2. Я надаю перевагу скромному одягу, ніж яскравому та оригінальному.
3. Я намагаюся йти у ногу з останніми напрямками моди.
4. Я можу купити трохи незручну річ, якщо вона дуже модна.
5. Я хочу бути серед тих, хто першим використовує нові технології.
6. Використовую Інтернет щодня або кілька разів на тиждень.
7. Я не боюся купувати новинки техніки, навіть якщо ніхто з знайомих їх не використовував.
8. Я цікавлюся читанням статей про нові товари та послуги.
9. Я з тих людей, що могли б розпочати власну справу.
10. Я люблю розважатися поза домом.
11. Мені подобається спілкуватися з різними людьми.
12. Коли десь відбувається щось цікаве, мені хочеться там бути.
13. Мені хочеться брати активну участь у житті суспільства, приносити йому користь.
14. На відому торгову марку не шкода додаткових грошей.
15. Я часто купую нову марку, аби дізнатися, що воно таке.
16. Я можу піти на великий ризик, аби отримати від життя те, чого я хочу.
17. Мені буде неважко змінити свій стиль життя, місце роботи, проживання, коло знайомих.
18. У житті варто все спробувати, отримати більше яскравих вражень.
19. У пошуках гострих відчуттів мені ніколи подобається робити щось небезпечно або заборонене.
20. Мені подобається долати складні непередбачені ситуації.
21. Мені подобаються ситуації, коли я змагаюся з іншими. Це мене стимулює.
22. Мені цікаво пробувати те, що я ніколи не робив раніше, навіть якщо я не впевнений в успіху.

Методика класифікації респондентів складалася з таких етапів. На першому кроці судження на основі раціональної стратегії конструювання шкал було віднесено до одного з чотирьох факторів: імітування («Я намагаюся йти у ногу з останніми напрямками моди», «Я можу купити трохи незручну річ, якщо вона дуже модна» і т. п.), інновативність («Я не боюся купувати новинки техніки, навіть якщо ніхто з знайомих їх не використовував», «Я хочу бути серед тих, хто першим використовує нові технології»), виокремлення («Виділитися серед інших краще, ніж бути як усі», «Я надаю перевагу скромному одягу, ніж яскравому та оригінальному») та традиційність («Я не люблю експериментів і надаю перевагу тим маркам товарів, які давно знаю» тощо). Індикатори кожного з факторів окремо піддавали процедурі якісного аналізу головних компонент CatPCA, який дає змогу обробляти категоріальні змінні. Для всіх питань у процесі аналізу встановлювалася порядкова шкала вимірювання, а об'єктні бали перших виділених компонент зберігалися як найкращі оцінки вимірюваних конструктів.

На другому етапі класифікації сукупність респондентів була розділена навпіл по медіані фактора «Імітування». Респонденти, які мали значення цього фактора, нижчі медіани, поділялися далі на основі значень фактора «Традиційність» на дві частини: відстаючих (більш висока традиційність) та пізню більшість (менша традиційність). Точку поділу знаходили за допомогою кластерного аналізу методом *k* середніх, в якому було замовлено два кластери (фактично ця процедура була методом категоризації неперервної ознаки). Респонденти ж, які мали значення фактора «Імітування» більші за медіану, окремо піддавалися кластерному аналізу методом *k* середніх, в якому замовлялося два кластери на основі двох змінних: факторів «Імітування» та «Традиційності». Кластер, представники якого мали низьке середнє значення по інновативності та високе по імітуванню, репрезентує ранню більшість. Другий кластер на цьому етапі складався з інноваторів та адопторів, диференціація яких здійснювалася на останньому етапі по значеннях фактора «Виокремлення» за результатами кластерного аналізу методом *k* середніх, в якому було замовлено два кластери. Інноватори мали високе значення по цьому фактору, а адоптори – низьке.



Таким чином, у результаті ієрархічної процедури класифікації ми отримали групу ранніх адопторів (8 % досліджуваної вибірки), які відрізняються від решти респондентів за прагненням виділятися від інших, пробувати нове, експериментувати, ризикувати та змагатися, бажанням спілкуватися з різноманітними людьми, відвідувати нові місця, активно діяти на користь суспільства. Профіль відмінностей цієї групи від решти населення подано на рисунку 1.

Для валідазації побудованої методики класифікації ми порівнювали групу ранніх адопторів із рештою респондентів по ряду релевантних змінних на основі z-критерію (тут і далі рівень значущості дорівнює 0,05). Характеристики отриманої групи в цілому підпадають під опис ранніх адопторів Роджерса. Вони високо оцінюють свою позицію у суспільстві: 39 % (проти 28 % серед населення в цілому) поставили собі 7–10 балів за 10-бальною шкалою, не бояться виражати свою точку зору, навіть якщо за це можна пошкодувати (38 % проти 31 % серед населення в цілому), і мають відчуття, що можуть впливати на стан речей навіть незначними вчинками (61 % при 51 % серед населення в цілому).

За демографічними ознаками, типові українські ранні адоптори мають жіноче обличчя – це 63 % жінок до 30 років із рівнем статків вище середнього рівня (53 % серед населення в цілому), 63 % (36 %) – віком до 30 років, 74 % (61 %) – мають рівень статків від 1500 грн на одного члена сім'ї на місяць, 79 % (71 %) – по-

збавлені проблем із купівлею одягу та продуктів харчування, мають високий рівень освіти (42 % проти 22 % серед населення в цілому здобули або закінчують вищу освіту), володіють іноземними мовами, зокрема – англійською (42 % проти 22 % серед населення в цілому знають англійську).

Як і ранні адоптори Роджерса, українські ранні адоптори активні майже в усіх сферах життя: більше за інших розважаються у клубах, кінотеатрах, концертах, театрах, грають у боулінг, більярд, настільні та комп'ютерні ігри, виїжджають на природу, займаються туризмом, відвідують кафе, ресторани, дбають про свій фізичний стан та зовнішність у спортклубах і центрах краси (різниця є статистично значущою на рівні 0,05). Більше за інших вони приділяють час розвитку та навчанню: підвищують кваліфікацію, читають не лише періодичні журнали, але й книжки, активно використовують нові медіа, такі як Інтернет, відвідують художні виставки (рисунк 2). Логічно, що адоптори не надто цікавляться односторонніми медіа, які нав'язують інформацію і не передбачають зворотного зв'язку з реципієнтами – телебачення та радіо. Адоптори, роль яких – привносити в суспільство нове, самостійно відбирають відео та музику, яку хочуть слухати. Навіть за музичними смаками відчувається потяг адопторів до альтернативного: більше за інших адоптори слухають зарубіжну музику (52 % – поп-музику, 40 % – рок), клубну музику (38 %) та техно, рейв,

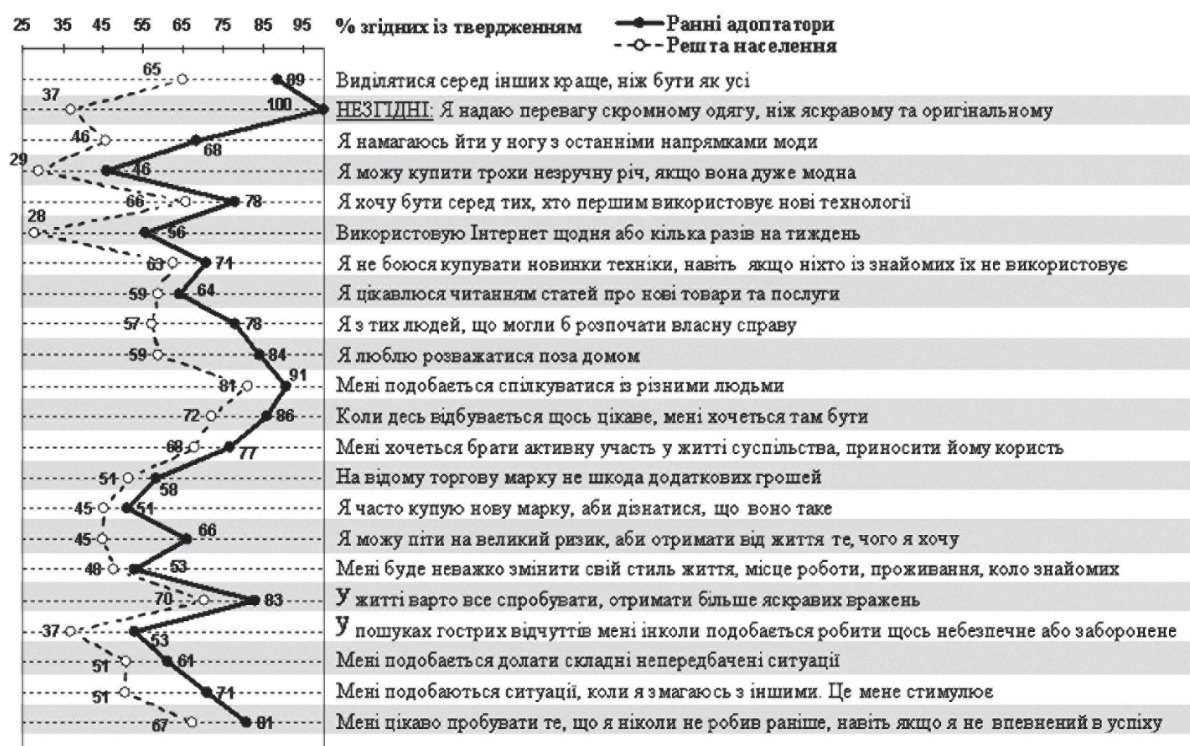


Рис. 1. Порівняння ранніх адопторів із рештою суспільства



Рис. 2. Дозвілля ранніх адаптаторів

хаус (14 %), R’N’B (27 %) та хіп-хоп, реп (24 %), поряд із рок-музикою (22 % – російський рок, 14 % – український), адаптатори шанують джаз (13 %) і класичну музику (26 %).

Отже, проведений аналіз засвідчив, що здобутки теорій поширення інновацій з успіхом адаптуються для вивчення соціальної структури на основі смаків і стилів життя. Використовуючи

той самий емпіричний матеріал, яким послуговуються психографічні методи, можна віднайти, а потім і детально описати ту невелику групу індивідів, які, адаптуючи для себе нові зразки поведінки, слугують прикладом для наслідування рештою суспільства і, відповідно, є найбільш впливовим каналом для оновлення смаків та стилів життя суспільства.

1. Тард Г. Законы подражания. – СПб., 1903: фрагменты // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. Реферативный журнал / Институт научной информации по общественным наукам РАН. – М., 1995. – С. 158–185.
2. Dickerson M. D. Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers / M. D. Dickerson, J. W. Gentry // The Journal of Consumer Research. – 1983. – Vol. 10, No. 2 (Sep.). – 1983. – P. 225–235.
3. Plumer J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation / J. T. Plumer // Journal of Marketing. – 1974. – Vol. 38 (January). – P. 33–37.
4. Rogers E. M. Diffusion of innovations / E. M. Rogers. – 4th edition. – New York : The Free Press, 1995. – P. 6–37.
5. Rogers E. M. The Diffusion of Innovations Model and Outreach from the National Network of Libraries of Medicine to Native American Communities / E. M. Rogers, L. S. Karyn // Draft paper prepared for the National Network of Libraries of Medicine, Pacific Northwest Region. – Seattle, 1997.
6. Sundbo J. The Theory of Innovation: Entrepreneurs, Technology and Strategy, Cheltenham / Jon Sundbo. – UK : Edward Elgar, 1998. – P. 3–8.
7. Tarde G. The Laws of Imitation (1903) / G. Tarde ; [translated by E. C. Parsons with introduction by F. Giddings]. – New York : Henry, Holt and Co. Tarde, G., 1962. – P. 59–88.

*O. Haryhina*

## WHO FORMS TASTES OF UKRAINIAN SOCIETY: APPLYING INNOVATION THEORIES TO LIFE-STYLE RESEARCH

*The article discusses how to adopt theories of innovation in order to study life-style structure of Ukrainian society. Applying Rogers' theory of innovation, we managed to define a group of early adopters – this small group of individuals may have a great impact the rest of society, so it is the strongest channel for diffusion of innovations in Ukrainian society. Such approach seems to be not only interesting, but necessary addition to existing methods for studying young societies, which adopt much innovations from others societies.*

**Key words:** innovation, life-style research.